

исследовательский центр
АНАЛИТИК

Россия, Екатеринбург,
www.rc-analitik.ru

«МИНИСТЕРСТВО ВНУТРЕННИХ ДЕЛ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

**результаты мониторинга
региональных СМИ**

Подготовил А.В.Мозолин

2011

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
Авторство.....	5
Объемы.....	7
Публикаций.....	7
Тематика.....	9
Оценки	10
Формат подачи.....	12
Основные выводы	14

Введение

Реализация информационной политики как органами власти, так и федеральными силовыми структурами (например, ФСБ, МВД, МЧС) направлена на обеспечение экономической, социальной и политической стабильности на территории. В задачи информационной политики входит управление информационными потоками, в т.ч. создание благоприятного имиджа в сознании различных целевых групп. На наш взгляд это является одной из приоритетных задач, поскольку на основе полученной информации у людей формируется определенное отношение и степень доверия к публичному субъекту. А чем выше уровень доверия к органам власти и силовым структурам, тем ниже уровень социальной напряженности в обществе.

Однако в рамках информационной деятельности органов власти есть ряд проблем. В частности: существуют различные барьеры при получении информации целевыми группами. Эти барьеры трансформируют информационные сообщения, и в результате транслируемый имидж не совпадает с реальным образом органа власти, который формируется в сознании целевых групп.

Соответственно, на уровне субъекта информационной деятельности существует одно представление, каким он должен быть, а на уровне СМИ и конечных получателей – другое.

Таким образом, можно выделить три проблемные области.

Первая – уровень информационного субъекта. Здесь перед органом власти стоит задача сформулировать четкие характеристики, работающие на однозначное восприятие собственного имиджа.

Вторая – уровень СМИ. Задача заключается в понимании факторов и техноло-

гий, влияющих на искажение имиджа в информационном пространстве¹.

Третья – уровень конечного получателя. Задача заключается в понимании реального образа субъекта, существующего в сознании различных целевых групп. Также здесь необходимо выявить – какими характеристиками должен обладать орган власти с точки зрения конечного получателя.

Соответственно, данный проект направлен на разрешение обозначенных выше проблем. Его **цель** – разработать набор рекомендаций по эффективному управлению имиджами силовых структур.

В рамках данного исследования нами был проанализирован только второй уровень проблем, связанных с подачей силовых структур (в частности, Министерство внутренних дел РФ, а также его структур различного уровня).

Объект исследования: имидж федеральных органов власти.

Предмет исследования: формы и содержание подачи МВД в региональных средствах массовой информации.

Время проведения: 15 октября – 15 декабря 2010.

Количество проанализированных сообщений: 546 шт. (данный объем составляет около 85% всех материалов, которые были опубликованы в выбранных СМИ).

География проекта включает:

1. Свердловскую область
2. Челябинскую область
3. Тюменскую область
4. Курганскую область
5. Пермский край
6. Республику Башкортостан
7. ХМАО
8. ЯНАО

¹ Информационное пространство – часть реальности, внутри которой циркулирует информация. При этом его возникновение и развитие всецело связано с информационным обменом между социальными субъектами.

Анализируемые СМИ:

Периодика

1. "Вслух" - тюменская областная интернет-газета
2. "Тюменские известия" - парламентская газета
3. "Ямал-Информ" - интернет-газета Ямало-Ненецкого АО
4. "Областная газета" - газета Свердловской области
5. "Тюменская область сегодня" - газета
6. "Магнитогорский металл" - городская газета
7. "Gazetachel.ru" - Челябинская интернет-газета
8. "Капитал" - деловая газета
9. "Деловой квартал" (все области, входящие в географию проекта)
10. "Эксперт-урал" (все области, входящие в географию проекта)
11. "Регион - Урал"

ИА

1. "Ура.ru" - информационное агентство
2. "Накануне.ру"
3. "Урал-пресс-информ"
4. "ИТАР-ТАСС Урал"
5. "Уралполит.ru"
6. "JustMedia"
7. "Уралинформбюро"
8. "АПИ"
9. "Тюменская линия"
10. "Уралбизнесконсалтинг"
11. "Chelyabinsk.ru"
12. "Доступ"
13. "Челябинская служба информации"
14. "Европейско-Азиатские новости"
15. "Север-Пресс"
16. "Югра-Информ"
17. "Веб Миасс.ру"
18. "Новый регион - Пермь"
19. "Верхнекамье"
20. "МедиаОфис"
21. "Западно-Уральский информационный центр"
22. "Башинформ"

Критерии отбора материалов.

Для анализа берутся публикации (статьи, заметки) с упоминанием названия силовых структур (в данном исследовании - МВД, его региональные структуры и т.п.), ФИО их руководителей.

Единица измерения: название министерства или просторечное название (например, милиция), ФИО руководителя министерства, различные аббревиатуры, используемые для обозначения того или иного министерства (например, МВД)

Объем информации:

- число материалов в тех или иных временных рамках;
- абсолютный объем информации (количество слов во всем тексте);
- удельный вес (количество слов в тексте, посвященных МВД и\или его представителям).

Авторство

Предваряя наш анализ, хотелось бы отметить следующее. Поскольку информационная политика предполагает целенаправленное управление коммуникативными потоками, то ключевым для нас будет являться рассмотрение всех сообщений, связанных с МВД, с точки зрения их авторства. Поскольку МВД (и его региональные структуры) обладают серьезными информационными ресурсами (пресс-службы, телевизионные передачи и т.п.) и обширным опытом, для достижения целей нашего исследования важным является понимание того, как соотносятся между собой сообщения, инспирированные собственными службами, с одной стороны, и журналистами – с другой.

В связи с этим, первой позицией, с которой нам хотелось бы начать данный отчет, является «авторство материалов».

Как можно увидеть в представленной ниже диаграмме, основной массив публикаций подготовлены либо информационными агентствами (40,7%), либо пресс-службами федерального и региональных ведомств МВД (31,3%).

На третьем месте находятся редакци-

онные материалы, подготовленные журналистами (и имеющие авторство) – 24,9%

О чем свидетельствуют эти данные?

Для ответа на этот вопрос проведем дополнительные объединения полученных результатов. К первой группе отнесем все материалы, которые были подготовлены собственно СМИ (информационные агентства, а также редакции газет и журналов). Их общий объем составляет 65,6%.

Во вторую группу объединим публикации, подготовленные пресс-службами и «авторами из сферы» (сотрудники МВД, не являющиеся работниками пресс-служб). В данном случае общий объем составляет 33,5% (без учета объема официальных документов).

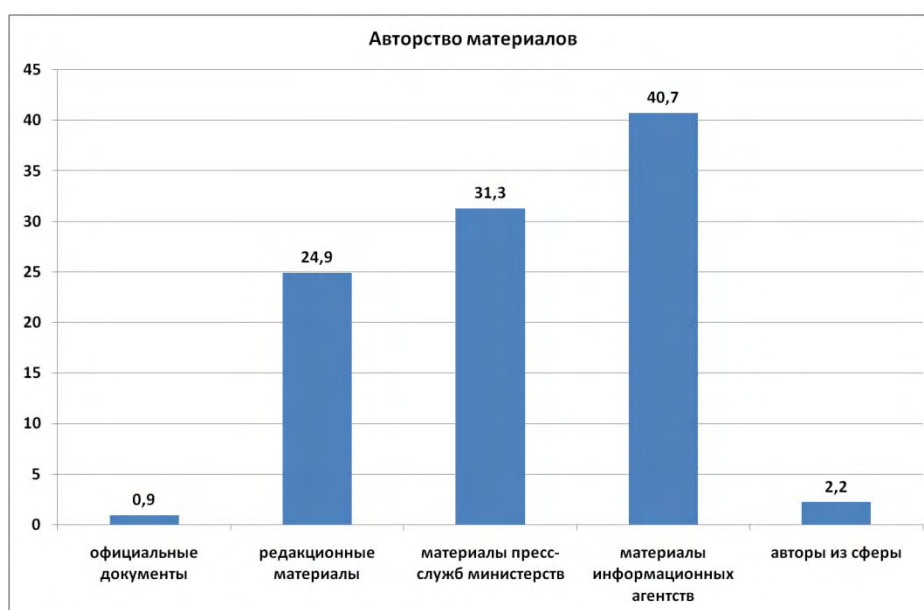
Все это позволяет говорить о том, что, несмотря на высокую активность, связанную с освещением деятельности МВД, доля инспирированных материалов составляет только треть от общего объема.

Закономерно возникает следующий вопрос – насколько это хорошо для формирования образа МВД и его информационной политики?

Попробуем постепенно ответить на этот вопрос. Однако, необходимо приве-

сти один пример, который вполне укладывается в общую логику нашего исследования.

В период проведения второй операции в Ираке, фактически в каждом воинском подразделении армии США был человек, который отвечал за взаимодействие со СМИ. Это позволяло решать сразу две задачи. Во-первых, эти военнослужащие вы-

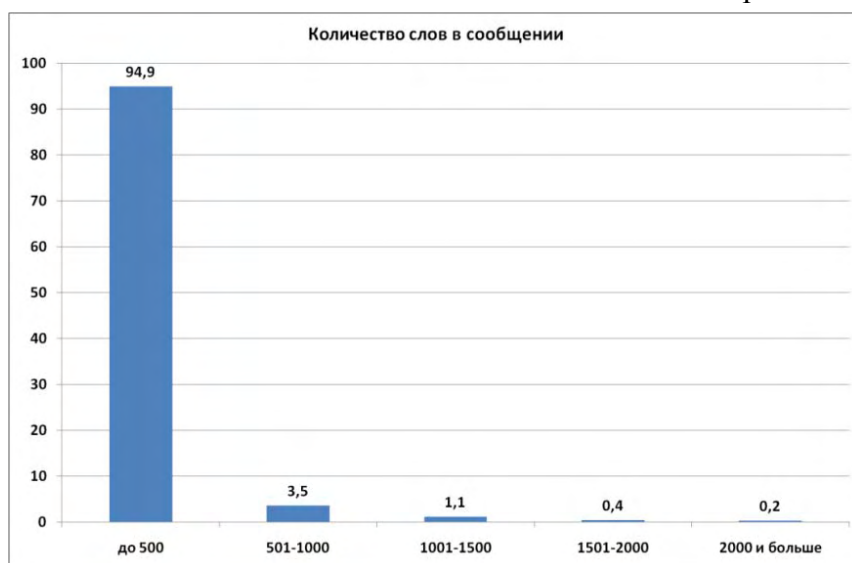


ражали общую, единую точку зрения на происходящее, создавая, тем самым, непротиворечивую картину происходящего. Во-вторых, поскольку это были не штатные сотрудники пресс-служб и тому подобных подразделений (чья деятельность безусловно важна и необходима), то степень доверия к их комментариям была значительно выше.

А теперь перейдем к рассмотрению количественных характеристик сообщений, связанных с МВД и его ведомствами.

Объемы публикаций

Как показало проведенное исследование, основной массив публикаций составляют заметки.² На представленных здесь диаграммах видно, что объем фактически 95% всех сообщений находится в интервале «до 500 слов».



В свою очередь существенную часть публикаций составляют слова, так или иначе связанные с МВД (региональными ведомствами, отдельными представителями и т.п.). В данном случае объемы слов о субъекте распределились следующим образом:

- «До 100 слов» - 84%;
- «от 101 до 200 слов» - 10,5%.

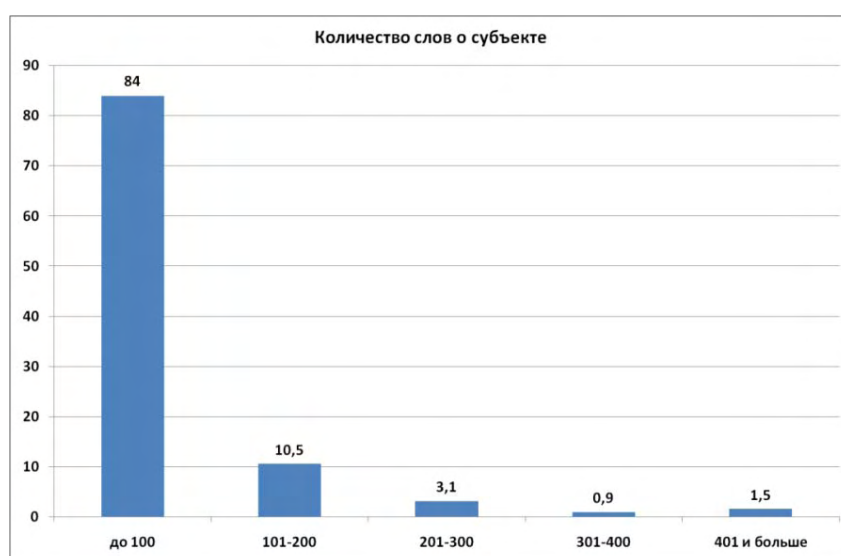
Одна из основных стратегий управления информационной политикой состоит в формировании «фоновое присутствия». Речь идет о том, что тот или иной публичный субъект, с помощью частотного присутствия в информационном пространстве, создает в сознании своих целевых аудито-

рий ощущение постоянной активности, постоянной деятельности. Это позволяет формировать (особенно когда речь идет о силовых структурах) ощущение своей нужности у населения и, отчасти, эффективности в решении определенного круга проблем.

Как правило данная стратегия реализуется с помощью большого объема небольших информационных материалов (заметки, комментарии), которые как раз и призваны демонстрировать нужность, полезность и эффективность субъекта.

В целом можно говорить о том, что частота (546 публикаций за два месяца) и объем сообщений, связанных с деятельностью МВД, как раз и демонстрируют данную стратегию.

Ниже мы еще коснемся вопроса относительно эффективности этой стратегии, однако отметим, что тон в данном случае задают собственные информационные службы МВД (см. Таблицы 1. и 2.)



Как можно заметить, более объемные публикации (которые, как правило, отно-

² Заметка - короткая информация. Содержит сам факт и некоторые подробности. Состоит из десяти-тридцати строк, имеет собственный заголовок. Чаще публикуется в подборке.

сятся к аналитическим жанрам³) являются «редакционным материалам». Гипотетически это значит, что пока пресс-службы с большим или меньшим успехом информируют общественность о деятельности МВД, различные издания обозначают и анализируют проблемы этого министерства и его представителей.

Таблица № 1. Влияние "Авторство" на "Количество слов в сообщении"
(в % по строкам)

Авторство	Количество слов в сообщении					Всего:
	до 500	501-1000	1001-1500	1501-2000	2000 и больше	
официальные документы	80,0	20,0	0,0	0,0	0,0	100,0
редакционные материалы	89,9	3,6	4,3	1,4	0,7	100,0
материалы пресс-служб министерств	97,6	2,4	0,0	0,0	0,0	100,0
материалы информационных агентств	96,4	3,6	0,0	0,0	0,0	100,0
авторы из сферы	91,7	8,3	0,0	0,0	0,0	100,0
Всего:	94,9	3,5	1,1	0,4	0,2	100,0

Таблица № 2. Влияние "Авторство" на "Количество слов о субъекте"
(в % по строкам)

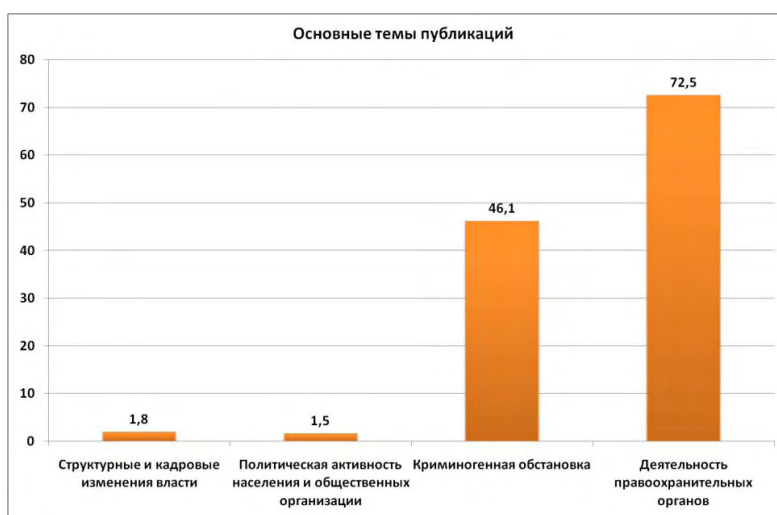
Авторство	Количество слов о субъекте					Всего:
	до 100	101-200	201-300	301-400	401 и больше	
официальные документы	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
редакционные материалы	84,1	5,1	5,1	0,7	5,1	100,0
материалы пресс-служб министерств	87,6	10,1	1,2	1,2	0,0	100,0
материалы информационных агентств	80,5	15,4	3,2	0,9	0,0	100,0
авторы из сферы	83,3	0,0	8,3	0,0	8,3	100,0
Всего:	83,8	10,7	3,1	0,9	1,5	100,0

³ Аналитические жанры – предполагают изложение более широкого полотна фактов, которые трактуются, обобщаются, служат материалом для постановки определенной проблемы и ее всестороннего рассмотрения и истолкования.

Тематика

Вполне закономерно, что основной массив тем, связанных с МВД, посвящен непосредственной деятельности данного министерства и той криминогенной обстановке, которая сложилась в обществе. Как можно увидеть из диаграммы представленной ниже, Этим темам посвящен фактически весь объем публикаций:

- «деятельность правоохранительных органов» - 72,5%;
- «криминогенная обстановка» - 46,1%.⁴



В рамках исследования нас интересовали не только обобщенные темы, но и их детализация.

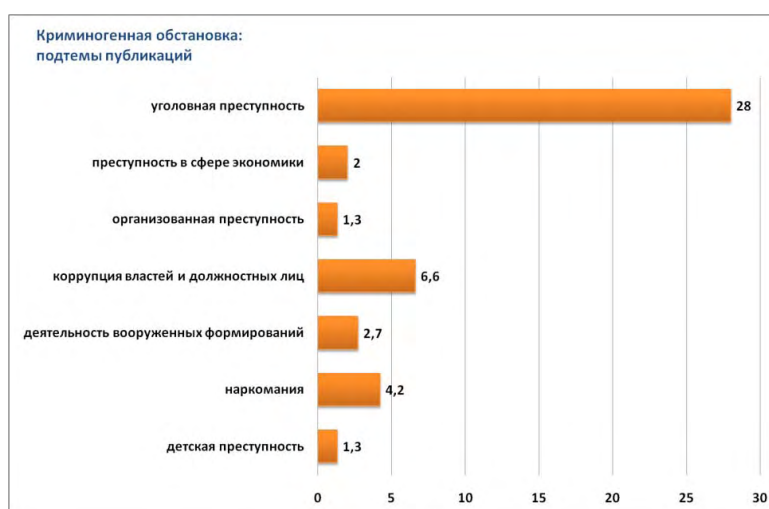
Представленные диаграммы как раз наглядно отражают содержательные характеристики основных тем публикаций.

Относительно «деятельности правоохранительных органов» можно сказать, что здесь в целом речь идет об «активности правоохранительных органов» (35,7%), «пресечению противоправных действий» (18,9%) и

кадровым вопросам («кадровый состав» - 6,4%, кадровые перестановки 4,9%)⁵.



Что касается «криминогенной обстановки», то эта тема содержит в себе публикации, связанные с «уголовной преступностью» (28%), «коррупцией властей и должностных лиц» (6,6%), «наркоманией» (4,2%), а также другими видами преступной деятельности⁶. Еще раз повторимся, что картина вполне закономерная, поскольку речь идет о силовой структуре. Единственно, что хотелось бы добавить — данное распределение тем и подтем в целом отражает обозначенную нами выше информационную стратегию МВД.



⁴ Общее количество тем составляет больше 100% поскольку некоторые материалы касались сразу несколько тем.

⁵ На диаграмме представлены позиции, чье наполнение превышало 1,5%.

⁶ На диаграмме представлены позиции, чье наполнение превышало и/или равнялось 1,3%.

Оценки

Теперь перейдем анализу оценочных рядов публикаций. Сразу отметим, что нами использовалось четыре типа оценок «МВД»:

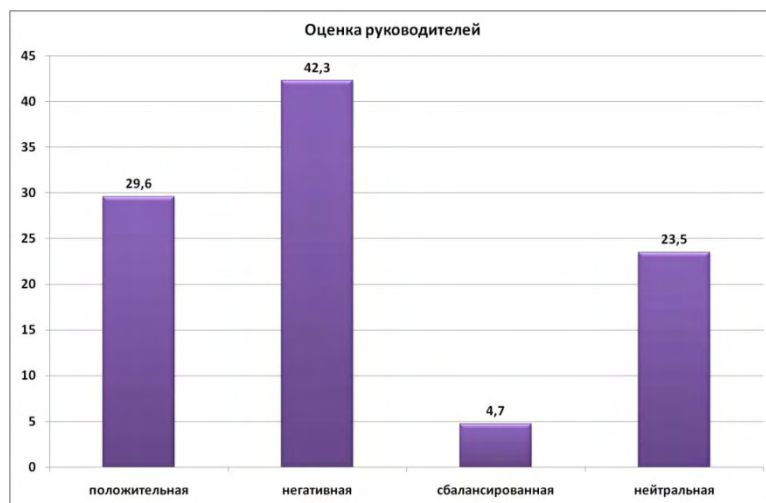
1. Положительная
2. Негативная
3. Сбалансированная
4. Нейтральная.

В связи с этим – небольшие пояснения.

Во-первых, данные оценки ставились операторами исходя из общего восприятия текста и (явно или латентно) формулируемой оценки «министерства \ ведомств» и «руководителей министерства \ ведомств».

Во-вторых, нами была введена «сбалансированная» оценка. Она предполагает, что в тексте о данном субъекте есть как позитивные, так и негативные высказывания, но сам по себе текст не является оценочно нейтральным.

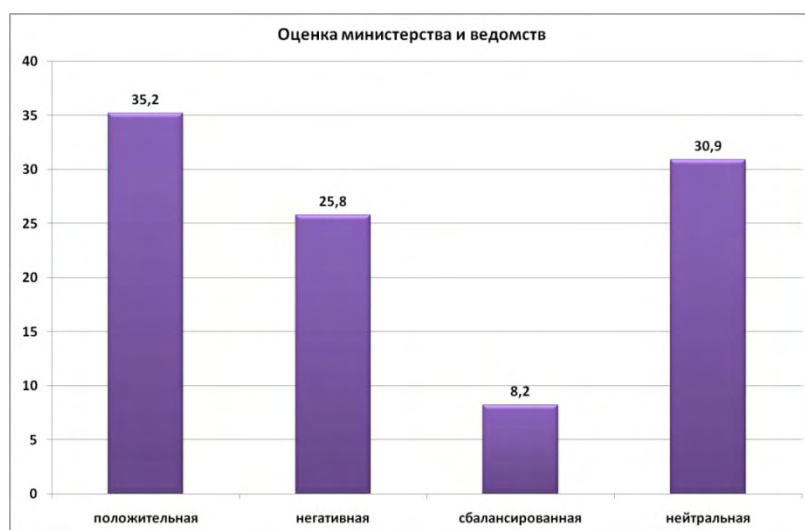
Результаты контент-анализа показали весьма интересную картину. Если в оценках министерства и ведомств преобладают положительные оценки (35,2%), в отношении руководителей этих структур доминируют негативные (42,3%), что наглядно демонстрируют приведенные диаграммы.



Добавим к этому, что для оценок «министерства и ведомств» в целом характерен более позитивный фон. Как можно заметить, «положительная» и «нейтральная» оценки находятся примерно на одном уровне и в сумме занимают около двух третей всего объема.

Проинтерпретировать эту ситуацию, на наш взгляд, можно следующим образом: «МВД (и его региональные ведомства) – нужная государственная структура [отвечающая за правопорядок], однако ее руководители не способствуют ее эффективной работе»

Необходимо отметить еще одно обстоятельство. Как показало исследование, источником основной доли негативных оценок являются собственные пресс-службы МВД (см. ниже Таблицы № 3-6).



В связи с этим, оценивая реализуемую МВД информационную стратегию, сложно сказать о ее высокой эффективности. При этом речь не идет том, что пресс-службы готовят и распространяют информацию, порочащую репутацию министерства и его руководителей. В данном случае правдивая информация о проблемах, чистке рядов, невысоком проценте раскрываемости и т.п. воспринималась операторами как негативная.

Таблица № 3. Влияние "Авторство" на "Оценка министерства и ведомств"
(в % по строкам)

Авторство	Оценка министерства и ведомств				
	положительная	негативная	сбалансированная	нейтральная	Всего:
официальные документы	40,0	40,0	20,0	0,0	100,0
редакционные материалы	31,3	22,1	6,1	40,5	100,0
материалы пресс-служб министерств	30,2	37,6	6,7	25,5	100,0
материалы информационных агентств	48,4	10,5	11,6	29,5	100,0
авторы из сферы	33,3	25,0	16,7	25,0	100,0
Всего:	35,2	25,5	8,2	31,1	100,0

Таблица № 4. Влияние "Авторство" на "Оценка руководителей"
(в % по строкам)

Авторство	Оценка руководителей				
	положительная	негативная	сбалансированная	нейтральная	Всего:
официальные документы	25,0	50,0	25,0	0,0	100,0
редакционные материалы	36,1	25,0	5,6	33,3	100,0
материалы пресс-служб министерств	26,1	60,2	1,1	12,5	100,0
материалы информационных агентств	30,8	28,2	7,7	33,3	100,0
авторы из сферы	28,6	57,1	0,0	14,3	100,0
Всего:	29,6	42,3	4,7	23,5	100,0

Таблица № 5. Влияние "Авторство" на "Оценка министерства и ведомств"
(в % по столбцам)

Авторство	Оценка министерства и ведомств				
	положительная	негативная	сбалансированная	нейтральная	Всего:
официальные документы	1,4	2,0	3,1	0,0	1,3
редакционные материалы	29,7	29,0	25,0	43,4	33,4
материалы пресс-служб министерств	32,6	56,0	31,3	31,1	38,0
материалы информационных агентств	33,3	10,0	34,4	23,0	24,2
авторы из сферы	2,9	3,0	6,3	2,5	3,1
Всего:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Таблица № 6. Влияние "Авторство" на "Оценка руководителей"
(в % по столбцам)

Авторство	Оценка руководителей				
	положительная	негативная	сбалансированная	нейтральная	Всего:
официальные документы	1,6	2,2	10,0	0,0	1,9
редакционные материалы	20,6	10,0	20,0	24,0	16,9
материалы пресс-служб министерств	36,5	58,9	10,0	22,0	41,3
материалы информационных агентств	38,1	24,4	60,0	52,0	36,6
авторы из сферы	3,2	4,4	0,0	2,0	3,3
Всего:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Формат подачи

Методологическая вставка:

Ш. Ийенгар выделил две основные формы организации новостных сюжетов: эпизодическую и тематическую.

При эпизодической подаче сюжет "принимает форму описания отдельных происшествий или событийно ориентированного репортажа; общественные проблемы излагаются на примере конкретных случаев".

При тематической подаче, напротив, "общественные проблемы помещаются в более общий или абстрактный контекст" и сюжет "принимает форму аналитического репортажа, направленного на описание общих последствий или условий".

Контент-анализ показывает, что в информационных программах преобладают эпизодические сюжеты, а тематические играют второстепенную роль.

Ш. Ийенгар выдвинул предположение, что если содержание новостных сюжетов задает систему приоритетов членов аудитории, то форма их подачи определяет, на кого будет возложена ответственность за решение тех проблем, которые, благодаря телевидению вошли в личную повестку дня его зрителей.

Иными словами, *форма подачи сюжета влияет на атрибуцию ответственности*. В зависимости от того, как подана проблема - эпизодически или тематически, - зрители склонны возлагать ответственность за её возникновение и решение либо на общество в целом, государственную власть и конкретных ее представителей, либо на отдельных людей (по схеме «сами виноваты»).

В ходе своих исследований Ш. Ийенгар пришел к выводу, что при тематической подаче проблем зрители склонны возлагать ответственность на общество и государство, а при эпизодической - на отдельных индивидов.

Так, при тематической подаче сюжетов о терроризме (например, сюжеты, рассказывающие о причинах терроризма на Ближнем Востоке или о том, как влияют террористические акты на внешнюю политику США в этом регионе) участники эксперимента при тестировании склонны были возлагать ответственность за терроризм на социальные условия и политику «сверх держав», в то время как при эпизодической подаче (сюжет, рассказывающий об освобождении захваченных террористами заложников) они гораздо чаще определяли террористов как людей с психическими отклонениями, «кровожадных фанатиков» и т.п., т.е. возлагали ответственность за терроризм на них лично.

С этих позиций и проанализируем информационные потоки, связанные с МВД.

Что же мы получаем в итоге?

Результаты мониторинга показали, что доминирующей формой подачи информации о деятельности МВД является «эпизодическая» - 88,6% (см. диаграмму ниже). Исходя из сказанного в методологической вставке, можно предположить, что ответственность за проблемы, связанные как с деятельностью правоохранительных органов, так и с различными проявлениями преступности, ложиться на «плечи» отдельных индивидов (преступников или нерадивых руководителей и сотрудников МВД).



С точки зрения переноса ответственности с существующей системы на ее отдельных представителей, это очень удобная, но не всегда эффективная политика, особенно в ситуации реформирования милиции. Логика индивидуальной ответственности предполагает, что «очистившись от коррумпированных и непрофессиональных элементов, органы правопорядка (не важно как они будут называться) смогут заработать более результативно».

Тем не менее, при сохранении существующей информационной стратегии, эта тенденция может продолжиться, что в свою очередь, возможно будет приводить к снижению продуктивности работы информационных служб МВД (и его региональных ведомств).

Таблица № 7. Влияние "Авторство" на "Форма подачи материала"
(в % по строкам)

Авторство	Форма подачи материала		
	тематическая	эпизодическая	Всего:
официальные документы	20,0	80,0	100,0
редакционные материалы	20,3	79,7	100,0
материалы пресс-служб министерств	10,1	89,9	100,0
материалы информационных агентств	6,3	93,7	100,0
авторы из сферы	16,7	83,3	100,0
Всего:	11,4	88,6	100,0

Таблица № 8. Влияние "Авторство" на "Форма подачи материала"
(в % по столбцам)

Авторство	Форма подачи материала		
	тематическая	эпизодическая	Всего:
официальные документы	1,6	0,8	0,9
редакционные материалы	45,2	22,8	25,3
материалы пресс-служб министерств	27,4	31,3	30,8
материалы информационных агентств	22,6	43,1	40,7
авторы из сферы	3,2	2,1	2,2
Всего:	100,0	100,0	100,0

Основные выводы

Подводя итог результатам проведенного исследования, хотелось бы сформулировать следующие выводы:

1. На сегодняшний день информационная стратегия МВД в региональных средствах массовой информации может быть охарактеризована как «новостийный шум». В рамках этой стратегии данное министерство укрепляет и аргументирует (в той или иной форме) необходимость, полезность и результативность своего существования. На это направлены усилия фактически всех информационных структур, отвечающих за взаимодействие со СМИ.

2. Ответственность за проблемы, связанные с правоохранительной сферой, носит сугубо индивидуальный характер, что снимает ответственность с существующей системы функционирования данного министерства и его структур, но при этом осложняет понимание и продвижение различных реформ в этой сфере.

3. Для осуществления преобразований и формирования позитивной репутации данного министерства и его отдельных представителей, необходима не только содержательная корректировка системы взаимодействия со СМИ и отдельными журналистами (коммуникативная подготовка сотрудников милиции - полиции), но и информационной стратегии МВД.